

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Přírodovědně-humanitní a pedagogická

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor Sportovní management
(kombinace):

Marketingová analýza regionálního sportovního
klubu v házené - TJ Sokol Vršovice

Marketing analysis of regional sports klub in
handball - TJ Sokol Vršovice

Bakalářská práce: 2010-FP-KTV- 370

Autor:

Michal Rajdl

Podpis:

Adresa:

Kunice 19

25163, Strančice

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Kříž

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
61	0	12	1	15	0

V Liberci dne: 27. srpna 2010

Prohlášení

Byl jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 27. 07. 2010.

Michal Rajdl

Poděkování:

Rád bych zde poděkoval svému vedoucímu práce, panu Mgr. Jiřímu Křížovi za čas, který mi při konzultacích věnoval a také za jeho věcné rady a připomínky.

Dále děkuji hospodáři klubu TJ Sokol Vršovice, panu Vítovi Konečnému za poskytnutí nezbytných interních oddílových informací, bez kterých by nebylo možné zadání práce splnit.

Děkuji také svým rodičům za trpělivost a podporu, kterou mi při studiu ochotně poskytovali.

Název BP:	Marketingová analýza regionálního sportovního klubu v házené – TJ Sokol Vršovice
Název BP v angličtině:	Marketing analysis of regional sports klub in handball - TJ Sokol Vršovice
Jméno autora:	Michal Rajdl
Vedoucího BP:	Mgr. Jiří Kříž
Akademický rok odevzdání:	2009/2010

Anotace

Bakalářská práce na téma „Marketingová analýza regionálního sportovního klubu v házené – TJ Sokol Vršovice“, má za cíl navrhnout způsoby zlepšení ekonomické situace klubu.

V úvodní, teoretické části, je popsána samotná házená jako sport, její historie ve světě i v České Republice, stručný výklad pravidel a struktura soutěží v ČR. Dále je teoretická část zaměřena na marketing ve sportu, sponzoring a sportovní reklamu.

V praktické části se zaměřuji na přímou charakteristiku TJ Sokol Vršovice. Tzn. Stručná historie, organizační struktura, rozdělení kategorií, způsob současného fungování oddílu a jeho rozpočet. V této části je provedena marketingová analýza, na základě které jsou navrženy mnohé možnosti na zlepšení finanční situace klubu.

Klíčová slova: Házená, marketing, sponzoring, reklama

Annotation

The main point of my bachelor thesis „Marketing analysis of regional sports klub in handball - TJ Sokol Vršovice“, is to suggest ways for financial improving of club.

In the first theoretical part of thesis is described handball like a sport,

which includes its international history and history in Czech Republic, rules of the game, and structure of challenges in Czech Republic. This theoretical part includes also marketing, sponsoring and advertising in sport.

In the second, practical part, is described sports club TJ Sokol Vršovice, which includes its history, organization structure, separation of categories, the ways of managing and implementation of budget. Next point of this part is projecting marketing analysis of club, which leads to suggesting ways for financial improving of club.

Key words: Handball, marketing, sponsoring, advertising

Erläuterung

In meiner Bachelorarbeit mit dem Titel „Marktanalyse von regionalen Sportvereinen beim Handball - TJ Sokol Vršovice“, sollen verschiedene Wege der finanziellen Optimierung des oben genannten Vereins aufgezeigt werden.

Im ersten Teil wird Handball als Sport beschrieben. In diesem Zusammenhang sollen die Geschichte im internationalen Bereich, die Regeln und die Struktur der Herausforderungen hervorgehoben werden. Ebenso wird in diesem theoretischen Teil der Fokus auf das Vertriebswesen, das Sponsoring und auf die Werbung gelegt.

Der zweite praktische Abschnitt beschäftigt sich mit dem Sportverein des TJ Sokol Vršovice. Im Verlauf wird die Geschichte, die Organisationsstruktur, die Trennung der Kategorien, die verschiedenen Wege der Unternehmensführung und die Organisation der Finanzen beleuchtet.

Der nächste Punkt setzt sich mit dem Projektvertriebswesen des Vereins auseinander, welches zu dem Ziel führt, verschiedene Wege der finanziellen Optimierung aufzuzeigen.

Die Schlüsselwörter: die Handball, das Marketing, das Sponsoring, die Reklame

Obsah

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE	11
1. HÁZENÁ	12
1.1 Popis, stručný přehled pravidel	12
1.2 Historie	15
1.2.1 Vznik a vývoj házené	15
1.2.2 Vývoj v ČR	16
1.2.3 Evropská házenkářská federace (EHF)	16
1.3 Házená v ČR	17
1.3.1 Představení soutěží	17
1.3.2 Mezinárodní úspěchy	19
1.3.3 Klubové úspěchy	20
1.3.4 Naši hráči ve světě	21
2. MARKETING	22
2.1 Základy marketingu	22
2.1.1 Společenské základy marketingu	22
2.1.2 Strategické plánování	22
2.1.3 Marketingový mix	23
2.1.4 Marketingový mix ve sportu	24
2.1.5 Marketing, tělesná výchova a sport	25
2.2 Sponzoring	28
2.2.1 Charakteristika	28
2.2.2 Sponzorování sportovních klubů	32
2.2.3 Navazování kontaktů a jednání se sponzorem	32
2.2.4 Sponzorská smlouva	35
2.2.5 Sportovní reklama	35
3. SOKOL VRŠOVICE	38
3.1 Historie	38
3.1.1 Historie oddílu	38
3.1.2 Poslední dekády	39
3.2 Dnešní podoba oddílu	40
3.2.1 Vedení oddílu	40
3.2.2 Kategorie, soutěže	41
3.2.3 Nábor, práce s mládeží	42
3.2.4 Sportovní zázemí	43
3.2.5 Cíle oddílu	44
3.3 Rozpočet	45
3.3.1 Příjmy sportovních oddílů	45
3.3.2 Výdaje sportovních oddílů	46
3.3.3 Rozpočet Sokol Vršovice	46
3.4 SWOT analýza	47
3.4.1 Charakteristika	47
3.4.2 SWOT analýza Sokol Vršovice	48
4. NÁVRHY ŘEŠENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY	50
4.1 Marketingová činnost	50
4.1.1 Opatření pro zvýšení atraktivity oddílu	50

4.2	Oslovení partnerů	55
4.2.1	Příprava	55
4.2.2	Direct mail	56
4.2.3	Osobní jednání	56
4.2.4	Možnosti reklamních ploch	57
4.3	Shrnutí	58
	ZÁVĚR	59
	Seznam použité literatury	60
	Internetové zdroje	61

Seznam použitých zkratk a symbolů

atd..... a tak dále

ČR..... Česká Republika

ČSH.... Český svaz házené

EHF.... Evropská házenkářská federace

JM..... Jižní morava

JZČ..... Jihozápadní čechy

obr..... obrázek

SM..... Severní morava

SRL.... Společná regionální liga

SVČ.... Severovýchodní čechy

TJ..... Tělocvičná jednota

tzv..... takzvaný

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem **Marketingová analýza regionálního sportovního klubu v házené - TJ Sokol Vršovice**. Téma je mi velmi blízké, neboť házenou v tomto oddílu hraji již devátým rokem a rád bych mu byl užitečný i jinak, než pouze jako hráč, protože osud klubu mi není lhostejný.

Všeobecným problémem regionálních oddílů nejen v házené, je získávání financí na provoz a rozvoj. Ještě větším problémem, než samotná obtížnost tyto finance sehnat, se mi však zdá být nízká ochota ze strany vedení oddílů vůbec se pokoušet s touto nepříznivou situací něco dělat.

Sokol Vršovice není výjimkou. Klub má sice dlouhodobou koncepci a cíle, ovšem realita ukazuje, že tato koncepce není nastavena úplně nešťastněji. Všeobecným problémem je i zde nízká snaha hledání východisek z nepříznivé finanční situace ze strany vedení klubu, které sice hovoří o velkém potenciálu a ambicích, ovšem nic pro jejich naplnění nedělá. Finance jsou získávány výhradně z členských příspěvků, které stačí akorát na běžný provoz. Prostředky na rozvoj nezbývají a z plánů a cílů se tak stávají pouhá přání. O vytvoření dalších zdrojů se v současné době ani neuvažuje, což je dle mého soudu špatně. Ve své práci se proto budu věnovat právě této problematice. Jejím výsledkem bude analýza toku financí TJ Sokol Vršovice a navrnutí možných zlepšení pro finanční zázemí klubu. Rád bych také podchytil některé nedostatky v koncepční práci oddílu, díky kterým se nedaří dlouhodobé cíle naplňovat. Jedná se především o nulovou marketingovou činnost, nedostatečné zázemí a nekvalitní personální obsazení, které vede k odchodu nadějných hráčů do jiných klubů.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracovat marketingovou analýzu TJ Sokol Vršovice a navrhnout možná zlepšení pro finanční zázemí klubu.

Dílčí úkoly:

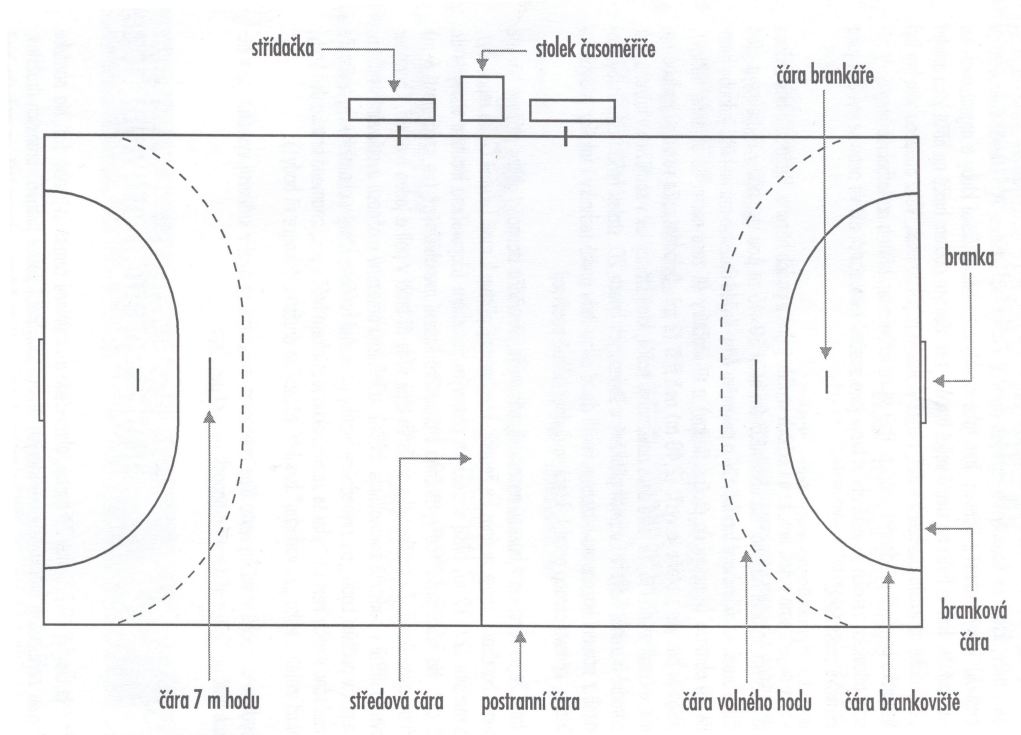
- Poukázání na nedostatky v současném hospodaření
- Zlepšit propagaci klubu
- Zamezit bezplatnému odchodu odchovanců do konkurenčních klubů

1. HÁZENÁ

1.1 Popis - stručný přehled pravidel

Hřiště je dlouhé 40 a široké 20 metrů, ohraničené a rozdělené čarami (viz. obr. 1)

Obr. 1: Schéma házenkářského hřiště

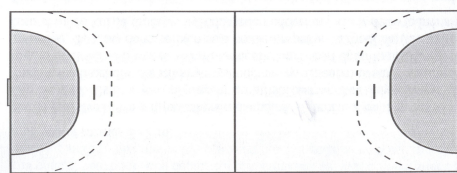


Zdroj: (Tůma, Tkadlec, 2002)

Na obrázku 2 jsou zvýrazněna brankoviště, ve kterých se smí pohybovat pouze brankáři bránících družstev. Jedinou výjimkou jsou situace, kdy se střílející

hráč odrazí před čarou brankoviště, ve vzdychu nad brankovištěm vystřelí a dopadne do brankoviště. Pokud jej potom co nejrychleji a co nejkratší cestou opustí, neporuší žádné pravidlo.

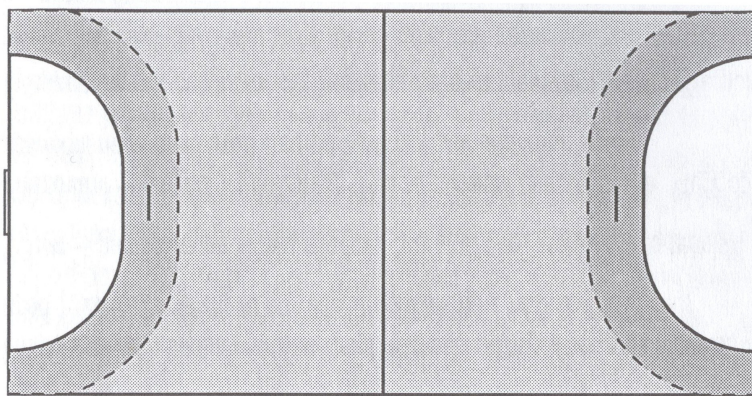
Obr. 2: Brankoviště



Zdroj: (Tůma, Tkadlec, 2002)

Na obrázku 3 je naopak zvýrazněno území, ve kterém mohou hrát hráči v poli. Brankaři mají výhodu, mohou se pohybovat i v tomto území, ale pak se na ně vztahují stejná pravidla jako na hráče v poli.

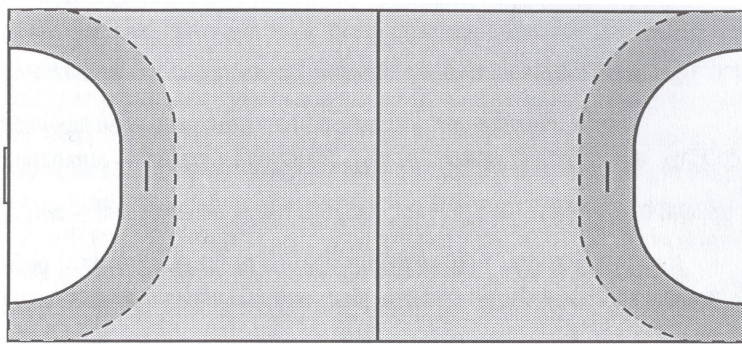
Obr. 3: Území hráčů v poli



Zdroj: (Tůma, Tkadlec, 2002)

Důležitý je prostor mezi čarou volného hodu a čarou brankoviště zvýrazněný na obrázku 4. Pokud provádí družstvo volný hod, nesmí se v tomto soupeřově prostoru pohybovat žádný útočník. Stejně tak při sedmimetrovém hodu musí tento prostor opustit hráči obou družstev s výjimkou útočníka provádějícího hod. K tomu se i soupeřův brankař smí přiblížit pouze tak, aby nepřešlápl čaru brankaře.

Obr. 4: Prostor mezi čarou volného hodu a čarou brankoviště



Zdroj: (Tůma, Tkadlec, 2002)

Na vyznačeném středu středové čáry musí stát útočník s míčem, aby mohla být zahájena hra (na začátku poločasů, po obdržené brance). Branky mají vnitřní rozměr 3x2 m.

Každé družstvo může mít pro utkání maximálně 14 hráčů, z nichž je na hřišti současně 6 v poli a jeden brankář. Ostatní jsou připraveni na střídačce a mohou kdykoliv vystřídat kteréhokoliv hráče v poli, nebo brankáře. Ke střídání musí dojít ve vymezeném území (*viz. obr. 1*). Dospělí hrají mistrovská utkání 2x30 minut, mladší věkové kategorie mají hrací dobu kratší. Hraje se na tzv. Hrubý čas, to znamená, že hrací doba se přerušuje pouze na pokyn rozhodčího (tzv. Time-out). V průběhu poločasu si může každé družstvo jeden oddychový čas v délce jedné minuty.

Kromě rukou lze k hraní míčem použít kteroukoliv část těla vyjma nohy pod kolenem. Pouze brankář ve vlastním brankovišti smí zasáhnout míč i nohama. Pori hráče je důležité číslo tři. Právě tolik kroků totiž smí udělat s míčem v ruce, stejně tak může držet míč pevně v ruce nejdéle tři sekundy. Pokud chce mít míč déle pod kontrolou, může využít driblink (jednoúderový, nebo nepřerušovaný víceúderový).

Protože pravidla povolují bránit soupeři tělem, může dojít k dotyku hráčů, ale je zakázáno do soupeře strkat, držet, nebo svírat jej, nabíhat nebo naskakovat na něj. Porušení tohoto zákazu se trestá postupně napomenutím (žlutá karta), vyloučením a pokud je hráč vyloučen potřetí, následuje diskvalifikace (červená

karta), což znamená, že tento hráč již nesmí na hřiště nastoupit, ale po uplynutí dvou minut může být nahrazen jiným hráčem. Při mimořádně hrubých přestupcích lze hráče diskvalifikovat přímo (bez předchozího napomenutí), nebo dokonce vykázat. Vykázání znamená, že je družstvo na hrací ploše trvale oslabeno až do konce utkání.

Pokud je průběh utkání přerušen (např. Rozhodčí odpískají porušení pravidel, míč opustí hrací plochu apod.), zahajuje se znovu provedením některého z následujících hodů:

Výhoz – provádí jej ze středu středové čáry družstvo, které dostalo branku

Vhazování – provádí jej družstvo, které se poslední nedotklo míče, který opustil hrací plochu přes postranní nebo brankovou čáru po zásahu v poli bránícího hráče.

Vyhazování – provádí brankář bránícího družstva z prostoru brankoviště poté, co míč přešel brankovou čáru po jeho zásahu, nebo po akci útočníka.

Volný hod – provádí z místa přestupku družstvo, které se neprovinilo proti pravidlům o hraní s míčem, nebo o chování k soupeři apod. Pokud došlo k přestupku v blízkosti soupeřova brankoviště, provádí se od čáry volného hodu.

Sedmimetrový hod – provádí družstvo, pokud mu byla přestupkem zmařena vyložená branková příležitost (Tůma, Tkadlec, 2002).

1.2 Historie

1.2.1 Vznik házené

Házená je sportovní hra, jejíž současná podoba vznikla postupným prolínáním her založených na házení míče, které se objevily na různých místech Evropy na začátku 20. století. Základem je haandbold, který pochází z Dánska. Tam také vznikly první házenkářské kluby a organizovaly se první soutěže. Hra se hrála na stejně velké branky a se stejným počtem hráčů jako dnešní házená. Také už existovalo brankoviště, i když vypadalo poněkud jinak. Větší obdobou této hry byl v Německu Handball o jedenácti hráčích. Hrál se na fotbalovém hřišti a na fotbalové branky. V německy mluvících zemích se ještě občas hraje jako součást

rekreačních aktivit nebo se využívá jako tréninkový prostředek.

V roce 1946 v Kodani vznikla mezinárodní federace házené (IHF) a roku 1972 byla házená zařazena do programu olympijských her (Tůma, Tkadlec, 2002).

1.2.2. Vývoj v ČR

I u nás se můžeme pyšnit, že v Čechách vznikla jedna z podob házené. Hraje se u nás dodnes pod názvem národní házená. Na obdelníkové hřišti 30x45 m jsou vyznačeny tři třetiny a před každou brankou půlkruhové brankoviště o poloměru 6 m. Každé družstvo má na hřišti jednoho brankáře, tři obránce (ti nesmí do útočné třetiny) a tři útočníky (ti zase nesmí do obranné třetiny). Zvláštní je branka, protože je vyšší (2,40 m) než širší (2m). Ovládání míče se velmi podobá házené, o čemž svědčí i to, že ještě dnes nalezneme hráče, kteří startují jak v soutěžích házené, tak v národní házené. Když v Čechách přibližně v šedesátých letech 20. století hráči i celé kluby přecházeli z národní házené na házenou, vnesli do ní celou řadu prvků, techniky i taktiky (střelba ve výklonu, zónová obrana apod.), které se dodnes běžně používají (Tůma, Tkadlec, 2002).

1.2.3 Evropská házenkářská federace (EHF)

EHF je organizace čítající 49 stálých členů včetně ČR a jeden přidružený (Kosovo). Rozprostírá se do všech koutů Evropského kontinentu. Ředitelství se nachází v Rakousku, ve Vídni. Od svého zaležení v listopadu 1991 převzala EHF roli hlavního zástupce Evropské házené, který tak reprezentuje každého svého člena na mezinárodní sportovní scéně.

V koncepci EHF a její struktuře se vyvinula dynamická obchodní filosofie a byly zavedeny nové trendy samotné házené, které přinesly především nové mezinárodní soutěže, z nichž nejpopulárnější je dnes Liga mistrů.

EHF zaměřuje svou činnost na rozvoj házené s hlavním cílem pozvednout ji na celosvětově konkurenceschopný sport, což se velmi dobře daří. Známky této činnosti jsou v posledních letech patrné i v ČR.

1.3. Házená v ČR

1.3.1. Představení soutěží

Nejvyšší mužskou házenkářskou soutěží v ČR je Zubr Extraliga, kterou hraje 12 nejlepších klubů z celé České Republiky. V základní části soutěže se mezi sebou všechny týmy dvakrát utkají. Jednou ve své hale, jednou v hale soupeře. Nejlepších 8 týmů základní části postupuje do play-off. Čtvrtfinále se hraje na čtyři vyhrané zápasy, semifinále a finále na tři.

Obr. 5: Logo ZUBR Extraligy



Zdroj: <http://www.muzy.chf.cz/>

Druhou nejvyšší soutěží je 1. liga, která také čítá 12 družstev a také je celostátní. První dva týmy z 1. ligy a poslední dva týmy z Extraligy na konci každého ročníku utvoří skupinu o postup, reps. o záchranu v extralize a bojují o první dvě příčky v této skupině, které zaručují účast v nadcházejícím ročníku Extraligy.

Poslední dva týmy z první ligy automaticky sestupují do nižší soutěže.

Druhá liga (tedy 3.nejvyšší soutěž) je rozdělena na čtyři skupiny. Čechy-jihozápad (JZČ), Čechy-severovýchod (SVČ), Morava-jih (JM) a Morava-sever (SM). Každá z těchto skupin čítá 12 družstev. Vítězové skupin JZČ a SVČ sehrají mezi sebou baráž o postup do 1. ligy, stejně tak vítězové skupin moravských, JM a SM. Z každé skupiny druhé ligy mohou sestoupit do oblastních soutěží až tři týmy, záleží na zájmu oddílů z oblastních soutěží o start ve druhé lize. V regionálních

ligách není povinné zajišťovat halu, smí se hrát na venkovních hřištích (s povrchy tartan, nisaplast, dokonce i beton a antuka). Ve druhé lize je již hala povinná, proto některé malé kluby, které halu nevlastní, o postup nemají zájem.

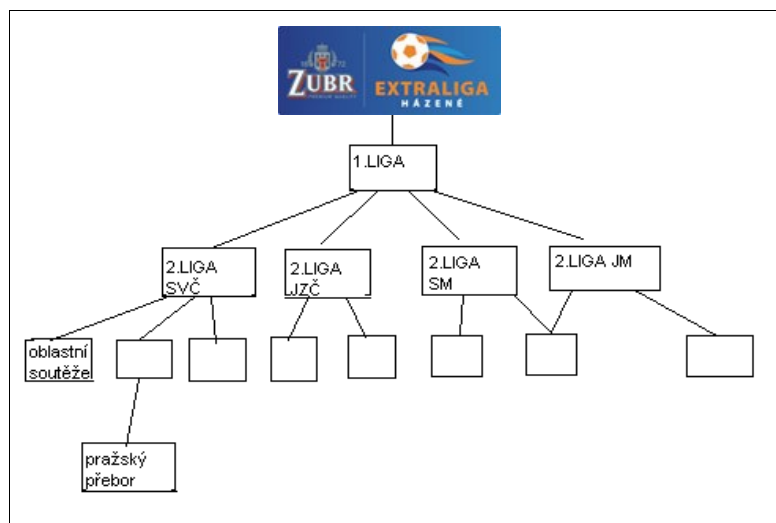
Oblastních soutěží je celkem osm. Počty družstev se v jednotlivých soutěžích liší. Z těchto tzv. Regionálních lig již nelze sestoupit. Jedinou soutěží, která je ještě nižší než soutěž oblastní, je Pražský přebor, který zaštiťován Pražským svazem házené. Tuto soutěž hraje celkem devět družstev a lze z ní postoupit do Společné regionální ligy středočeského svazu.

obr. 5: Logo ČSH



Zdroj: <http://www.muzy.chf.cz/>

obr. 6: Schematické znázornění systému soutěží mužů v ČR



Zdroj: vlastní

1.3.2. Mezinárodní úspěchy

Nejúspěšnější období zažila česká házenkářská reprezentace mezi lety 1954 – 1967. Zde je výpis úspěchů ze světových mistrovství:

1954 ve Švýcarsku – Bronz (ČSR)

1958 v NDR – Stříbro (ČSR)

1961 v Německu - Stříbro (ČSSR)

1964 v ČSSR – Bronz (ČSSR)

1967 ve Švédsku – ZLATO (ČSSR)

Od roku 1967 již Československá, ani později Česká reprezentace medaili nezískala. Celkově však zaujímá 7. místo na světě v počtu získaných medailí z Mistrovství světa.

Na mistrovství Evropy se zatím český výběr medailově prosadit nedokázal, nejlepší umístění je z roku 1996, kdy češi obsadili šesté místo.

Největším úspěchem na olympijském turnaji je z OH v Mnichově v roce 1972, kdy československá reprezentace vybojovala stříbrné medaile.

Za úspěch na mezinárodní scéně z poslední doby můžeme považovat výkon českého hráče Filipa Jíchy na mistrovství Evropy 2010. Jícha získal titul nejužitečnějšího hráče turnaje, zároveň se stal suverénně nejlepším střelcem mistrovství a druhým nejúspěšnějším nahravačem. Filip Jícha je v současnosti považován za nejlepšího házenkáře na světě.

Mezi největší úspěchy ženské házené patří zlato z mistrovství světa v Jugoslávii 1957 a stříbro z roku 1986, ze světového turnaje v Nizozemsku.

1.3.3. Klubové úspěchy

Držitelem dosud nejvýznamnějšího klubového úspěchu na mezinárodní scéně je klub HC Dukla Praha, která v roce 1984 slavně zvítězila v Poháru vítězů evropských zemí (obdoba dnešní ligy mistrů), když v infarktovém zápase s jugoslávskou Metaloplastikou Šabac dokázala na soupeřově půdě rozhodnout o svém triumfu až díky sedmimetrovým hodům.

Nejúspěšnějším klubem samostatné České republiky je klub HC Baník Karviná, která je dvanáctinásobným mistrem ČR a trojnásobným vítězem Československé interligy, která je dnes již zrušena. Karviná je pravidelným účastníkem Ligy mistrů, kde se jí však zatím nikdy nepodařilo postoupit ze základní skupiny.

1.3.4. Naši hráči ve světě

Česká republika má v dnešní době již velmi široké zastoupení v zahraničních soutěžích. Za vůbec nejkvalitnější soutěž světa je považována německá bundesliga, ve které hrají nejlepší hráči z celého světa. Jako první čech se zde nejvýznamněji prosadil křídelník Jan Filip, který hrál Bundesligu až do roku 2009. Může se dokonce pyšnit několikanásobným titulem nejlepšího střelce celé soutěže.

Za vůbec nejlepšího hráče na světě je dnes považován čech Filip Jicha, který hájí barvy jednoho z nejlepších klubů na světě, THV Kiel. S tímto týmem již získat titul mistra bundesligy a dvakrát nastoupil ve finále ligy mistrů. Zlato z této soutěže mu však zatím chybí.

Další ze zvučných jmen je brankař Martin Galia, střežící bránu německého velkoklubu TBV Lemgo. Svého času byl Galia považován za jednoho z nejlepších brankařů na světě.

2. MARKETING

2.1 Základy marketingu

2.1.1 Společenské základy marketingu

Marketing má vliv na život každého z nás. Jeho prostřednictvím se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. Mnoho lidí zaměňuje marketing s pojmem prodej. Ve skutečnosti se marketing vyskytuje jak před prodejem, tak po prodeji.

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou individuální osobnosti s různými potřebami a požadavky. Potřeby a požadavky vytvářejí stav nepohodlí, který se řeší získáváním výrobků, které tyto potřeby a požadavky uspokojují.

Marketingové pojetí zastává názor, že hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Současný marketing představuje dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

Zájem o marketing se zintenzivňuje, díky stále většímu počtu organizací v obchodním sektoru, nevýdělečném sektoru a v mezinárodním sektoru, které poznávají, že marketing přispívá ke zlepšení výkonu na trhu (Dědková, Honzálková, 2008).

2.1.2 Strategické plánování

Každý podnik se musí zabývat budoucností a průběžně reagovat na rychle se měnící společenskou a ekonomickou situaci. Je potřeba říci, že neexistuje žádný univerzální návod, jak řešit otázky související se zaměřením výroby, odbytu výrobků, tvorbu cen apod. Neboť každé řešení může být zároveň správné i mylné. Z tohoto důvodu si každý podnik vytváří svou vlastní strategii, díky které si zajišťuje existenci a dosahuje prosperity.

Strategické plánování je proces, kterým stanovuje vedení podniku dlouhodobé cíle a směry vývoje podnikatelské činnosti. Je důležité, aby tyto zásadní cíle přetrvaly i přes případné období změn a aby s nimi manažeři podniku byli ztotožnění. Jejich smyslem je v podstatě promyšlené a účelné rozmístění podnikových zdrojů a prostředků tak, aby splňovaly dva základní cíle podnikatelské činnosti, tedy dosažení spokojenosti zákazníků na straně jedné a získání výhod v boji s konkurencí na straně druhé. (Strnad, Dědková, 2007)

2.1.3 Marketingový mix

Provádění firemní strategie je opřeno o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“, podle anglického PRODUKT, PLACE, PRICE a PROMOTION. V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením „marketingový mix“. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou VÝROBEK, DISTRIBUCE, CENA, KOMUNIKACE.

Definice:

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Dědková, Honzálková, 2008).

Tyto uvedené nástroje slouží k naplňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Tyto prvky jsou ovlivnitelné a kontrolovatelné, což není u jiných ekonomických skutečností obvyklé. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodně zvolenou cenou může firma docílit spokojenosti zákazníka a současně také získat výhodu v hospodářské soutěži (Dědková, Honzálková, 2008).

2.1.4 Marketingový mix ve sportu

a) sportovní produkt

V případě tělesné výchovy a sportu se také setkáváme s pojmem „produkt“, který ovšem v této oblasti není zcela výstižný. Mezi produkty tělesné výchovy a sportu můžeme řadit sportovní vybavení, oblečení, sportovní nářadí, i produkty související se sportem sekundárně. Jedná se o tzv. produkty materiální. Nabídky sportovních akcí, výkony sportovců a trenérů a nabídky tělesných cvičení nazýváme produkty nemateriálními a za zboží je nepovažujeme.

b) cena

Hodnota sportovního produktu je určena jeho cenou. A protože je na trhu běžné směňovat produkty za peníze, je velmi důležité stanovit takovou cenovou strategii, která bude vyhovovat co největšímu počtu zákazníků. Je potřeba si uvědomit skutečnost, že někteří zákazníci chápou vyšší cenu jako záruku kvality produktu. Může se proto stát, slevněné produkty mohou být vnímány jako nekvalitní a zákazník o ně neprojeví zájem. Na cenové politice záleží výše příjmů podniku. Cílem cenové politiky je v první řadě přežití podniku, dále maximalizace prodeje a maximalizace zisku, také ale návratnost investic podniku a prestiž.

c) místo

V marketingovém mixu představuje místo umístění produktu na trhu. Marketingový plán může být faktory souvisejícími s volbou místa velmi ovlivněn. Toto místo by mělo být dobře viditelné, poutavé a bezpečné. Mělo by na zákazníka pozitivně působit.

d) komunikace

Hlavním úkolem komunikace, kterou chápeme jako propagaci, je informovat potencionální zákazníky a podpořit jejich podílení se na sportu. Způsoby propagace jsou široké. Jedná se např. o přímý (direct) marketing, sponzoring, reklamu, předprodej média, v neposlední řadě také sportovní a společenské akce (Čáslavová, 2009).

2.1.5 Marketing, tělesná výchova a sport

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) popsali sportovní marketing jako: „*Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“.

V rámci sportovní organizace je marketingová koncepce rozčleněna do třech fází, které na sebe navazují.

V **první fázi** se sportovní organizace věnuje analýze trhu a situace a klade si následující otázky:

- Jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje?
- Jaké produkty může sportovní organizace nabídnout?
- Jaká je aktuální i budoucí konkurence?
- Jaké jsou legislativní, společenské návaznosti sportovní organizace?

Ve **druhé fázi** sportovní organizace stanovuje strategické cíle a volí strategii. Cíle se dělí na sportovní, ekonomické a sociální s ohledem na časový dosah (viz. níže). Strategie je volena v několika oblastech:

- Strategie produktu,
- konkurenční strategie,
- strategie orientace na zákazníka
- strategie pozice
- cenová strategie
- další strategie

Třetí fáze marketingové koncepce sportovní organizace stanovuje mix použitých marketingových nástrojů podle zvolených strategií, v rámci kterých zahrnuje:

- Promyšlenou plejádu činností, které organizace nabídne zákazníkům,
- kategorizace sportovišť a dalších objektů, ve kterých se činnosti realizují,

- promyšlené interní a externí komunikační kanály,
- cenovou hladinu všech nabízených aktivit (poplatky, členské příspěvky, vstupné,...)
- finanční politiku od tvorby fin. zdrojů přes jejich rozdělování až po užití (Durdová, 2004).

Je důležité dbát na vyváženost a harmonii vytvořeného marketingového mixu. Nesoulad mezi jednotlivými nástroji se negativně odráží na realizaci marketingového konceptu.

Pozitiva marketingu pro TV a sport:

- ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu,
- diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv,
- promýšlí propagaci TV a sportu,
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních,
- získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit (Čáslavová, 2009).

Negativa marketingu pro TV a sport:

- pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost,
- marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. Ve výběru náradí, v osobnostních právech sportovce),
- dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků,

- show, která je příliš zaměřena na reklamu (Čáslavová, 2009).

Cíle klubu

Cíle sportovního klubu se dělí z hlediska obsahového a časového. Z obsahového hlediska je dělíme na sportovní, ekonomické a sociální. Z hlediska časového na dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé.

a) sportovní cíle

Dlouhodobé (nad 3 roky)

- napomáhání ke zlepšení zdravotního stavu,
- sebeuplatnění,
- radost z pohybu a hry,

střednědobé (do 3 let)

- podpora talentů,
- zlepšení kvality tréninků a cvičení,
- odstranění nedokonalostí na sportovištích,
- podporování sportu ve volném čase,
- vzdělávání ve sportu,
- postup do vyšší soutěže.

krátkodobé (do 1 roku)

- motivace k podání výkonu,
- cílevědomé vyhledávání talentů,
- motivace k vykonávání sportovní činnosti,
- rozšíření účelných skupin,
- uznávání výkonnostního sportu,
- přijetí rehabilitace,
- pokračovací vzdělávání trenérů a cvičitelů (Čáslavová, 2009).

b) ekonomické cíle

Dlouhodobé

- prosperující ekonomické vedení ekonomického klubu.

Střednědobé

- zlepšení úrovně vedení klubu,
- zlepšení finanční situace klubu,
- změna image sportovního klubu pro veřejnost.

Krátkodobé

- získávání pracovníků způsobilých k řízení klubu,
- rozdělení finančních prostředků podle cílů klubu,
- rozmnožení doplňkových finančních zdrojů,
- podpora reklamy,
- úsporná opatření (Čáslavová, 2009).

c) sociální cíle

Dlouhodobé

- spokojenost členů klubu

Střednědobé

- podpora daných společenských norem
- vyhledávání dalších sociálních norem

Krátkodobé

- zlepšování sociálních, sportovních a společenských aktivit
- spolupracování při vytváření cílů
- zohlednění mezilidských vztahů
- identifikace se sportovními kluby (Čáslavová, 2009).

2.2 Sponzoring

2.2.1 Charakteristika

Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky a kruhy, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů, prochází dynamickým vývojem ve vztahu k oblasti tělesné výchovy, sportu a turistiky.

Sponzorování se stává stále výraznější součástí činnosti jednotlivých subjektů v našem tělovýchovném a sportovním hnutí, před nímž a zvláště před jeho managementem, pokud jde o hospodaření a finanční zdroje, stojí vlastně tři eventuality:

- 1) Zúžit svoji činnost a tím se připravit i o další možnosti podstatné pro vývoj příslušných subjektů TVS.
- 2) Fungovat dále v neměnném rozsahu a tím posléze třeba i ohrozit existenci tělovýchovného, sportovního, nebo turistického spolku a jeho aktivit.
- 3) Využít sponzorování jako možnosti opatřování dodatečných finančních zdrojů a zabezpečit rozvoj činnosti, např. Sportovního klubu v aktuálním i výhledovém pojetí (Čáslavová, 2000)..

Je na místě konstatovat, že pouze ad 3) představuje schůdnou cestu. Přitom je ovšem nezbytné zdůraznit, že ve srovnání s institucí mecenášstvím a darů, jinak řečeno nadací, představuje dnešní sponzorování ve světě sportu komunikační a marketingový nástroj, který spočívá na jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného. To znamená, že využívané finanční

prostředky jsou propůjčovány méně z altruistických důvodů, nýbrž naopak je s nimi spojován určitý záměr a cíl sponzora, zejména propagační a ekonomický. V této souvislosti se jeví jako nezbytné, aby zvláště sportovní manažer bral v úvahu, respektoval a kalkuloval se dvěma aspekty, jimiž jsou:

- 1) Hledisko sponzora: z jakých důvodů podprují instituce a podnikatelé aktivity na poli TVS, kultury, zdravotnictví, životního prostředí atd.?
- 2) Hledisko sponzorovaného: co dává podnět neziskové organizaci v oblasti TVS, kultury, zdravotnictví a životního prostředí hledat sponzory a co má za to poskytnout (Čáslavová, 2000)?

Tento naznačený vzájemný vztah se v našich podmínkách jeví někdy velmi svérázně, a to především v oblasti výkonnostního sportu a sportu pro všechny. V praxi se lze setkat s takovými extrémy, kdy oslovené podniky z hlediska sponzorování jsou často na rozpacích, jaký marketongový či komunikační cíl prostřednictvím sponzorování naplnit, a mnohdy raději poskytnou ryzí dar (což je pro sport a TV výhodné). Na druhé straně se často u podnikatelů lokálního či místního charakteru vyskutekuje řada žadatelů, kteří však v řadě případů nedovedou motivovat potenciální sponzory nabídkou protivýkonů ze své strany, tedy tím, co jsou schopni poskytnout sponzorovi. A sami pak nad sebou pláč, že vypadají jako „žebráci“.

Již z toho co bylo řečeno je zřejmý význam a důsledky sponzorování v práci sportovního manažera, jmenovitě profesionála, pro kterého se zde otevírá široké pole působnosti. Klíčovou otázkou je tedy sortiment a kvalita nabídky uchazeče o sponzorování, reprezentovaného především manažerem, u něhož se předpokládá dokonalý přehled o této problematice (Čáslavová, 2000).

2.2.2 Sponzorování sportovních klubů

Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činnosti (např. rehabilitace), a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.

Znalost forem sponzorování je nezbytnou podmínkou správné orientace a postupu při vyhledávání a získávání sponzorů. Lze zvolit různé přístupy, dané zejména výkonnostní úrovní, image sportovního odvětví, významem sportovní akce apod. Oslovení potenciálních sponzorů je možné diferencovat od zadání pro reklamní agenturu až po způsoby realizace osobního kontaktu zástupcem sportovního klubu. V tomto směru se nedá doporučit žádný všeobecné platný postup. Tím spíše je žádoucí analyzovat a využívat dosavadní první zkušenosti a poznatky s vyhledáváním sponzorů v našich podmínkách. V této souvislosti je možné pro potřeby sportovních klubů uvést některé rámcové náměty pro vyhledávání sponzorů:

- trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobě provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá, např. Z hlediska návaznosti sportovního odvětví a předmětu podnikání,
- využít seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu,
- zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů,
- získat pro vyhledávání sponzorů vhodné členy svého sportovního klubu, ti

mohou poskytnout zajímavé tipy ze svých podnikatelských aktivit nebo mohou pracovat ve firmách, které by mohly být zainteresovány na sponzorování,

- hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů sportovního klubu,
- orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech jak místního rázu (např. plesy), tak širšího společenského významu (např. setkání s V.I.P.) (Čáslavová, 2000).

2.2.3 Navazování kontaktů a jednání se sponzorem

Způsob vedení těchto jednání má výrazně individuální charakter. Přestože v tomto směru volí sportovní manažer nejrůznější postupy, které formuje na základě svých zkušeností, nemůže obejít závažný problém motivace sponzorů. Tato stránka záleží plně na manažerově invenci a na znalosti marketingových cílů potenciálního sponzora. Konkrétně řečeno: manažer už dnes nevystačí pouze s tím, že nabídne reklamu na dresu, či reklamu ve sportovní hale. Ale musí přemýšlet o tom, co nabídne atraktivního nebo atraktivnějšího než jiní, a to především s ohledem na již zmíněné marketingové cíle. Musí tedy vědět, zda jde budoucímu sponzorovi o:

- zvyšování stupně známosti a popularity jeho firmy,
- propagaci určitého image podniku,
- získávání nových zákazníků,
- neutralizaci konkurenční reklamy,
- kontakty s V.I.P., event. S dalšími partnery (Čáslavová, 2000).

Z finančních argumentů se dá využít i kalkulace s cenovými relacemi při přímém uvedení reklamy v masmédiích (zvláště je-li napojena na sportovní akci televize a zejména, jde-li sponzorovi o dosažení specifických marketingových cílů).

Podaří-li se zájem sponzora získat, je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Někteří sportovní manažeři při jednání s potenciálními sponzory mají připraveny tzv. „sponzorské balíčky“. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout a to jak na jeho celkové sponzorování, tak případně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva. Je to součástí taktiky vyjednávání sportovního manažera a podporuje to i profesionalitu vzájemného kontaktu. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Nejen, že tu jde o taktický moment, ale je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. O sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Pro určení hodnoty balíčků nejsou stanovena žádná cenová rozmezí.

Jedním kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku event. akce, na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech. Ještě stále platí v této cenové tvorbě „cit pro věc“ „ochota platit“. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti sportu pro všechny i tato relace přestává být smysluplná. V ceně sponzorského balíčku se ale zcela určitě odráží zda jde o:

- Exkluzivní sponzorování, neboli také „Oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré výkony),
- Hlavní sponzor, kdy hlavní sponzor přejímá nedražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti,
- Kooperační sponzor, kde protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti (Čáslavová, 2000).

Při projednávání o sponzorském obnosu má každý ze sportovních manažerů svůj osvědčený postup, ve kterém se drží určité strategie a taktiky. Samozřejmě, že konkrétní aplikace mohou být velmi různé. Tím spíše lze doporučit zásady, formulované dále jako 7 rámcových otázek, z nichž je možno individuálně vycházet, neboť se v praxi osvědčily, zvláště pokud šlo o sponzorskou činnost s velkými obnosy:

- Jak navazovat kontakty?
- Jak nalézt správného partnera?
- Jak si udělat ze sponzora přítele?
- Jak si připravit schůzku s potenciálním sponzorem?
- Jak prezentovat např. svůj sportovní klub, svoje sportovní odvětví, sportovní družstvo?
- Jak předkládat potenciálnímu sponzorovi své inovace?
- Jak udržet kontinuitu vztahu se sponzorem (Čáslavová, 2000)?

Jestliže se při individualizovaném uplatnění zásad a postupů, které zde byly nastíněny, podaří adekvátního sponzora získat, nastane finální fáze – podpis sponzorské smlouvy (na základě již v průběhu jednání připravovaného konceptu). Sponzorská smlouva má určitou obsahovou i formální strukturu náležitosti. (Čáslavová, 2000)

2.2.4 Sponzorská smlouva

Smlouva o poskytnutí sponzorského daru (darovací smlouva) musí obsahovat:

- smluvní strany,
- charakteristika činnosti sportovní organizace a vyjádření dárce,
- závazky dárce – finanční obnos,
- organizační zajištění,
- doba splatnosti a způsob vypovězení
- nabytí účinnosti, podpisy a razítka

Smlouva o dílo (smlouva o zajištění reklamy a propagace)

- smluvní strany,
- předmět smlouvy,
- cena za dílo a způsob platby,
- doba platnosti a způsob vypovězení,
- ostatní ustanovení,
- nabytí účinnosti, podpisy a razítka (Durdová, 2005).

2.3 Sportovní reklama

Reklama v TV a sportu je dnes již neoddělitelnou součástí komplexu otázek managementu a obzvláště samotného marketingu. V našem případě se jedná především o její dynamiky se rozvíjející odvětví, které je označováno jako sportovní reklama.

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce, nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti TV a

sportu. Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama sportovního utkání na plakátech, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sport. družstev apod.). Dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. Dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě videotabulí, nebo transparentů apod.) (Dvořáková, 2005).

Druhy sportovní reklamy:

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádí následující sport. reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním náčiní a nářadí
- reklama na výsledkových tabulích (Durdová, 2005).

Funkce reklamy:

Reklama může plnit několik funkcí.

1) funkce informační, která je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje o:

- novém produktu
- změně ceny
- způsobu užívání produktu
- nových službách (případně o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu).

2) funkce přesvědčovací, má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na utváření selektivní poptávky, tj. Poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je:

- posílení reference zboží určité firmy,
- snaha o získání zákazníků konkurenta,
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu,
- posílení image firmy v mysli zákazníka,
- změna image produktu,
- tlak na okamžitý nákup.

3) funkce upomínací je uplatňována především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.

Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce, je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sleduje jej miliony lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro které vystupují příznivci sportu jako potencionální zákazníci.

Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž image firmy předních světových sportovců. Přestože sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na média, která tuto reklamu zprostředkovávají. (Čáslavová, 2009)

3. SOKOL VRŠOVICE

3.1 Historie

3.1.1 Historie oddílu

Házená (šlo o tzv. českou házenou) má ve Vršovicích dlouhou tradici sahající až do začátku dvacátých let minulého století, kdy si dorostenci sokolské jednoty založili kroužek házené (1921). Později se házená hrála i v jiných tělovýchovných organizacích ve Vršovicích (např. AFK Bohemians). V Sokole se během několika let od zakladatelského počínu dorostenců objevují i družstva dospělých: v roce 1925 družstvo mužů a o rok později také družstvo žen. Především družstvo mužů pak před válkou dosahovalo dobrých výsledků jak v soutěžích sokolských, tak i v soutěžích pořádaných svazem házené. Nový rozmach vršovické házené (v Sokole) nastal po nucené odmlce v době druhé světové války.

Po nuceném sloučení vršovické tělovýchovy (1948) došlo s příchodem hráčů z různých oddílů k posílení kádru házenkářských družstev, druhou významnou změnou přelomu padesátých a šedesátých let byl přechod od hry podle pravidel tzv. české házené k perspektivnější házené mezinárodní (1950).

Největší sportovní úspěchy dospělé házené přinesla léta padesátá, kdy muži působili nejprve v celostátní lize (1951-56), poté až do roku 1967 ve II. lize. Po sestupu z druhé ligy hrálo družstvo mužů dlouhá léta pražskou divizní soutěž. I družstvo žen se roku 1956 probojovalo do první ligy, kde pak střídavě působilo až do roku 1965, kdy definitivně sestoupilo do ligy druhé, v níž působilo až do konce šedesátých let. Poté i ženy startovaly několik let v pražské divizi. V době nejvyšší výkonnosti se mohly týmy žen i mužů pyšnit několika reprezentanty.

Vedle dospělých se neztratila ani mládež: Dorostenci se roku 1956 probojovali do finále přeboru republiky, dorostenky o tři roky později ve stejné soutěži dokonce zvítězily (v roce 1960 pak byly třetí). Družstvo dorostenek si

dlouhou dobu svou výkonnost udrželo a soutěžilo až do roku 1978 v I. lize. Kromě dorostu startovalo ve svých soutěžích množství žákovských družstev. (<http://www.sokolvrsovice.cz/index.php?section=hazena>)

3.1.2 Poslední dekády

Družstvo mužů bylo v osmdesátých letech dvakrát blízko postupu do II. národní ligy (1985, 1988), dále dvakrát zvítězilo v "Zimním turnaji Prahy". V souvislosti s reorganizací soutěží po roce 1989 startoval v devadesátých letech "A" tým mužů střídavě ve třetí lize a pražské divizi. Soutěže na úrovni třetí ligy (dnes Společná regionální liga) se oddíl účastnil i v současnosti, tedy v sezoně 2009/2010. Právě v této sezoně se po několikaletém úsilí podařilo skončit na druhém místě, které mužům zaručilo postup do 2.ligy.

Družstvo žen startovalo v sedmdesátých letech ve dvou ročnících národní ligy, poté až do let devadesátých v pražských soutěžích. V devadesátých letech nová generace hráček vrátila na několik let vršovickou ženskou házenou do druhé ligy, ve které setrvává až do současnosti.

Za zmínku stojí též účast našich týmů dospělých na mezinárodních turnajích (např. vítězství družstev žen i mužů - v jejich případě opakovaná - na turnaji v Heilbronně v SRN v devadesátých letech).

Od konce osmdesátých let se náš oddíl stále více soustřeďuje na výchovu házenkářské mládeže. V této oblasti může navázat na dobré výsledky našich mládežnických družstev (především v chlapeckých kategoriích) v minulosti, kdy bylo družstvo dorostenců v letech 1973 - 83 účastníkem dorostenecké ligy (mimo jiné se dvakrát umístilo na druhém místě). Největšího úspěchu dosáhli dorostenci roku 1980, když získali pohár ČSR a skončili druhí v soutěži o pohár tehdejší ČSSR. Dalšího výrazného úspěchu v tomto desetiletí dosáhli starší žáci, kteří v soutěžním ročníku 1977/78 obsadili druhé místo v klání o přeborníka republiky a čtvrté místo ve stejné soutěži v celostátním měřítku. Pokud jde o dívky, mohu z

úspěchů tohoto období zmínit např. účast zákyň ve finále přeboru ČSSR v roce 1977.

Po určitém útlumu v oblasti mládeže (částečně byl způsoben i změnami společenskými podmínkami), se kterými se oddíl vyrovnával na přelomu osmdesátých a devadesátých let, se podařilo ve druhé polovině poslední dekády tisíciletí opět pozvednout úroveň mládežnické házené. V letech 1998 - 2001 družstvo dorostenců bojovalo ve II. lize staršího dorostu, kde sice mělo spíše starosti se záchranou, přesto však v jeho prostředí vyrostla celá řada talentovaných házenkářů, z nichž některým umožnil náš oddíl hrát v jiných oddílech vyšší ligové soutěže dospělých. Od roku 2002 jsou naši starší odcházejí hostovat do TJ JM Chodov Praha, kde nadále hrají II. Ligu. Mladší dorostenci zaznamenali v roce 2001 úspěch v podobě postupu do nejvyšší státní soutěže, kterou hrají dodnes. Mužská kategorie v sezoně 2009/2010 postoupila do II. Ligy.

(<http://www.sokolvrsovice.cz/index.php?section=hazena>)

3.2 Dnešní podoba oddílu

3.2.1 Vedení oddílu

TJ Sokol Vrsovice o.s., oddíl házené, je dle stanov řízeno následujícími funkcemi:

- Hospodář – Vít Konečný
- předseda – Miroslav Šajner
- místopředseda – Jan Kříženecký.

Dále se o chod oddílu starají:

- externí redaktor – Jana Konečná
- Kateřina Adamová
- Robert Eftimiadis
- Tomáš Routa
- Tomáš Bělík

3.2.2 kategorie, soutěže

Sokol Vršovice je v současnosti největším oddílem České Republiky, což je dáno především členskou základnou a počtem kategorií, které jsou v oddílu vedeny. Žádný další klub v ČR nesdružuje pod hlavičkou jediného oddílu všechny kategorie mužských i ženských složek počínaje přípravkou a konče týmy dospělých. Jedinou výjimku tvoří starší dorost, který Sokol Vršovice nemá vedený. Hráči po dobu věku straších dorostenců odchází na hostování do oddílu TJ JM Chodov Praha, kde hrají 2.ligu.

Tab 1: Přehled kategorií a soutěží:

MUŽI			ŽENY		
název	věk	soutěž	název	věk	soutěž
minižáci	X – 11	přípravné turnaje	minižačky	X – 11	přípravné turnaje
mladší žáci	11 – 13	Pražský přebor	mladší žačky	11 – 13	Pražský přebor
starší žáci	13 – 15	Pražský přebor	starší žačky	13 – 15	Pražský přebor
mladší dorost	15 – 17	1.liga	mladší dorostenky	15 – 17	1.liga
starší dorost	17 – 19	2.liga	starší dorostenky	17 – 19	2.liga
muži „A“	19 – X	2.liga	ženy „A“	19 – X	2.liga
muži „B“	19 – X	Pražský přebor	ženy „B“	19 – X	Pražský přebor

Zdroj: vlastní

3.2.3 Nábor, práce s mládeží

Nábor je nejdůležitější činností každého klubu, který pracuje s mládeží. Tato činnost spočívá v přilákání dětí do oddílu a probudit v nich zájem o házenou. V dnešní době je to v konkurenci mnoha dalších a v ČR populárnějších sportů úkol velmi obtížný. Vše stěžuje i fakt, že podle několika oslovených trenérů dnes děti mnohem raději tráví svůj volný čas doma u počítače. Vršovický hospodář a zároveň trenér Vít Konečný také uvedl: *„Velmi často se stává, že děti nabídka házené zaujme a přijdou si trénink vyzkoušet. Když však zjistí, že se u toho musí běhat a že se spotí, jejich nadšení rychle opadá“*. Konečný k otázce náboru dále uvedl, že ve Vršovicích je nábor v podstatě velmi neorganizovaný a záleží pouze na vůli a snaze trenérů děti do oddílu přivést. Zde jsou uvedeny dva způsoby, kterými se nejlépe podařilo mládež k házené ve Vršovicích přivést:

Den dětí

Klub uspořádá na svém hřišti v den dětí bohatý sportovní program a soutěže s házenkářskými prvky. Děti jsou během akce osloveny s nabídkou vstupu do oddílu.

Náborové akce na školách

Trenéři navštěvují základní školy v okolí hřiště (ZŠ Kodaňská, ZŠ Slovenská) a oslovují žáky před začátkem vyučování s nabídkou hrát házenou.

I přes skutečnost že nábor probíhá takto nesystematicky a samotné vedení oddílu ho nepovažuje za příliš úspěšný, mládežnická základna Sokolu Vršovice je jedna z největších v Praze. I díky tomu se stále daří mít k dispozici všechny žákovské kategorie, což je dnes v Čechách v podstatě vyjímečný stav.

3.2.4 Sportovní zázemí

Zázemí je jednou z nejslabších stránek oddílu. Domácí zápasy se hrají na venkovním hřišti v Heroldových sadech. Součástí areálu hřiště je budova se šatnami a kanceláří oddílu. Druhá liga však vyžaduje zastřešené hřiště a proto je potřeba si pronajímat různé haly v Praze, což je velmi nákladné. Do konce roku 2010 se proto počítá se zastřešením pomocí nafukovací haly.

Pro zimní přípravu dobře slouží Vršovická sokolovna ve Sportovní ulici nedaleko hřiště. Bohužel je však vhodná pouze pro fyzickou přípravu. Házenou v ní hrát nelze kvůli nedostačujícím rozměrům.

Obr. 6: Hřiště v Heroldových sadech



Zdroj: <http://www.sokolvrsovice.cz/index.php?menu=pronajmy>

obr. 7: Sokolovna ve Sportovní ulici



Zdroj: <http://www.sokolvrsovice.cz/index.php?menu=pronajmy>

3.2.5 cíle oddílu

Oddíl má celou řadu plánů. V oblasti sportovní činnosti se chce i nadále věnovat výchově mládeži. Díky dění v posledních letech se však chce soustředit i na „A“ tým mužů. Velmi talentovaní odchovanci začali ve věku, kdy měli posílit tým mužů, zcela zadarmo odcházet do jiných klubů, které hrají vyšší ligové soutěže. Příčinou byla především slabá úroveň tréninků a neatraktivnost Společné regionální ligy (dále SRL), ve které „áčko“ nastupovalo. Mladí hráči, zvyklí na kvalitně vedené tréninky ze staršího dorostu a ambiciozní cíle, byli ve Vršovcích často demotivovaní a snadno odolávali nabídkám na přestup, nejčastěji do TJ JM Chodov. Až tato skutečnost přinutila vedení klubu vyslyšet neustálé žádosti hráčů o trenéra, který nastolí disciplínu a organizovaný herní projev.

Přání bylo konečně vyslyšeno po sezoně 2009/2010, když se po letech trápení v SRL konečně podařilo postoupit do 2.ligy. K mužstvu se připojil trenér Václav Brdek, který má za úkol se s mužstvem ve 2. lize v prvním roce zachránit a v dalších letech postupně stoupat tabulkou.

Další cíle jsou také spojeny s postupem do 2. ligy. Především se jedná o povinnost hrát všechny zápasy v hale. Vedení klubu proto začalo usilovně pracovat na postavení nafukovací haly přes venkovní hřiště.

Nutností je také posílení hráčského kádru, nebo přinejmenší alespoň zamezení dalšího odlivu odchovanců.

Z výše uvedeného samozřejmě vyplývá nutnost přílivu finančních

prostředků do klubové pokladny. Marketingová činnost klubu je téměř nulová a je na snadě tuto skutečnost co nejdříve změnit.

Dlouhodobým cílem je postup mužů do 1. ligy.

Shrnutí cílů:

- záchrana mužů ve 2.lize
- stavba nafukovací haly
- marketingová aktivita
- posílení hráčského kádru
- postup mužů do 1.ligy

3.3. Rozpočet

3.3.1 Příjmy sportovních klubů

Pokrytí nákladů na provoz musí být prvořadým cílem každého sportovního klubu. Finance na tyto a další náklady pocházejí z následujících zdrojů:

- příjmy z podnikatelské činnosti
- příjmy ze sponzoringu
- příjmy ze státního rozpočtu
- příjmy z rozpočtu obce
- příjmy z rozpočtu kraje
- příjmy ze zdrojů ČSTV
- příjmy z prodeje a hostování hráčů
- příjmy z členských příspěvků

- příjmy ze vstupného (Novotný, 2006)

3.3.2 Výdaje sportovních klubů

- výdaje na mzdy (hráčů, trenérů),
- výdaje na zajištění materiálů,
- výdaje na zajištění hospodářské činnosti (propagace, reklama),
- výdaje na údržbu sportovišť, areálu,
- finanční příspěvky (pro svaz, pro Sokol)
- výdaje na zajištění dopravy,
- výdaje na účast v soutěžích (Novotný, 2006).

3.3.3 Rozpočet Sokol Vršovice

Příjmy:

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| • příspěvky ČOS | 320.000,- Kč |
| • přijaté příspěvky – dary | 400.000,- Kč |
| • přijaté členské příspěvky | 300.000,- Kč |
| • přijaté dotace ze SR a granty | 50.000,- Kč |

- celkem příjmy 1.070.000,- Kč

Výdaje:

- spotřeba materiálu 40.000,- Kč
- služby 1.000.000,- Kč
- podíl oddílu na režijních nákladech 30.000,- Kč
- výdaje celkem 1.070.000,- Kč

Všimněme si, že rozpočet položkou přijaté příspěvky – dary, dopředu počítá s pomocí sponzorů, aby vůbec mohl svůj rozpočet naplnit. Protože je však marketingová činnost oddílu nulová, zůstává tato položka často nenaplněna. Vzniklá ztráta je pak operativně řešena vyměřením dodatečných členských příspěvků, či snahou snížit náklady. To se v praxi projevuje především tím, že členové oddílu, kteří dopravují svými vozy týmy k zápasům, se vzdají nároku na proplacení pohonných hmot.

3.4 SWOT analýza

3.4.1 Charakteristika

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které jsou spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí dlouhodobého plánování firmy (Kotler, 2007).

3.4.2 SWOT analýza – Sokol Vršovice

Strength (silné stránky)

- nábor=> početná členská základna
- kvalitní mládež
- největší oddíl v ČR (150 členů)

Weakneses (slabé stránky)

- finanční situace
- nulová marketingová činnost
- nedostačující zázemí
- odchod nejkvalitnějších odchovanců do konkurenčních klubů
- internetové stránky, které jsou svým vzhledem nevyhovující, nepřehledné, a pro fanouška či sponzora obsahově nezajímavé

Opportunities (příležitosti)

- využití marketingového potenciálu=> zlepšení ekonomické stability
- zamezení odchodu hráčů zdarma=> požadovat poplatek za přestup
- udržení 2. ligy mužů

- využití kvalitních odchovanců v dospělých kategoriích
- povzbudit touhu odchovanců hrát za Sokol Vršovice i v dospělých kategoriích

Threats (hrozby)

- vlastní neochota vedení zabývat se marketingem
- přehlížení důležitosti zkvalitnění chodu dospělých kategorií
- Hrozba zákazu výstavby haly na adrese dnešního venkovního hřiště od památkářů
- Hrozba sestupu mužů z 2. ligy, což by velmi nepříznivě ovlivnilo plánovanou marketingovou činnost
- konkurenční oddíl Lokomotiva Vršovice, který se v posledních letech výkonnostně i organizačně zlepšuje a daří se mu odvádět část mladých hráčů.

4. NÁVRHY ŘEŠENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY

4.1 Marketingová činnost

Problém získání sponzora jde ruku v ruce s problémem získávání fanoušků. Klub se pro potenciálního sponzora stává zajímavým reklamním produktem ve chvíli, kdy je na očích co největšímu počtu lidí. Proto je velmi důležité se soustředit na to, aby byl klub pro fanouška co nejvíce zajímavý a aby jich na každém zápase bylo co nejvíce. K tomu je však zapotřebí vyvíjet spoustu činností a aktivit ze strany oddílu.

4.1.1 Opatření pro zvýšení atraktivity oddílu

Kvalitní hráčský kádr

Zřejmě nejdůležitějším faktorem při získávání zájmu fanoušků jsou dobré výsledky v soutěži a předváděná hra, což je podmíněno kvalitním hráčským kádrem. Současný tým mužů TS Sokol Vršovice potřebné kvality nedosahuje a finanční situace neumožňuje nákup hráčů u konkurenčních klubů. Řešení proto spočívá ve využití vlastních kvalitních odchovanců, kterými klub sice disponuje, ale v posledních letech je na jejich žádosti zdarma uvolňoval do konkurenčních klubů, aby jim tak umožnil hrát kvalitnější soutěže. S postupem mužů do II. ligy tento trend musí být zastaven.

Internetové stránky

V dnešní době je kvalitní internetová prezentace velmi důležitá. Je to v podstatě vizitka celého klubu a je to první věc, kam se každý potencionální sponzor podívá, chce-li si o oddílu udělat nějaký dojem. Samozřejmě to také musí být místo, které pravidelně navštěvuje fanoušek.

Současný Vršovický web je zcela nezpůsobilý. Jedná se spíše o informační kanál sloužící samotným hráčům. Pro fanouška a tím pádem i pro sponzora, však žádnou hodnotu nemá. Obsahuje pouze nepřehledný seznam vedených kategorií, informace o náboru a pouze velmi zběžné, nepřehledně vedené a nepravidelně aktualizované informace o výsledcích jednotlivých týmů.

Naopak, klubový web by měl být vedený v pěkném designu, měl by obsahovat aktuální informace zaměřené především na dění v „A“ týmu mužů, protože mužská složka je přesně ten produkt, který je pro fanouška a sponzora nejzajímavější. Jedná se konkrétně o zprávy např. o změně na trenérském postu, změnách v kádru, o průběhu přípravného období na novou sezonu. Neměl by zde chybět článek o nadcházejícím soupeři, o právě skončených zápasech s hodnocením trenéra atd. Aktuální informace o místě a času hraných zápasů jsou samozřejmostí. Dále by zde měla být soupiska hráčů a trenérů s fotkou a krátkou informací o každém z nich. Například věk, hraný post, a pro zpestření výpis předchozích působišť a největší úspěchy.

Klubové logo

Logo je protředeček, který velmi napomáhá udržet si náklonnost fanouška. Měl by to být jasný a sdělný grafický symbol, který klub reprezentuje a je s ním neoddělitelně spjat. Logo má být jedinečné, nápadité, snadno zapamatovatelné a precizně zpracované.

Sokol Vršovice – oddíl házené, v současné době charakteristické logo nemá a v případě nutné potřeby využívá obecné logo Sokola, nebo logo Pražské čtvrti Vršovice.

Obr. 8: Logo Sokola



Zdroj: <http://www.sokol.eu/>

Obr. 9: Logo Praha 10 – Vršovice



Zdroj: <http://hazena.pb.cz/soutez1.php?cislos=368&volba=muzs>

V rámci této práce jsem vypracoval vlastní návrhy loga pro TJ Sokol Vršovice (viz. obrázky 10 a 11).

Obr. 10: Logo – návrh 1



Zdroj: Vlastní

Obr. 11: Logo – návrh 2



Zdroj: Vlastní

Zavedení vstupného

Při domácích zápasech by se před vstupem do haly mělo vybírat vstupné.

Jednalo by se o symbolickou částku, např. 20,- Kč, nebo ponechat vstupné jako dobrovolné. Vstupné tak bude v takové výši, že diváka neodradí od navštívení zápasu, ovšem oddíl tak získá nezanedbatelný příspěvek na svou činnost. Zaplacení vstupného navíc v divákovi vzbudí pocit, že je na skutečně významné sportovní akci. Na vstupenkách může být natisknuta reklama, nebo logo sponzora.

Klubový zpravodaj

Klubový zpravodaj může být velmi účinným nástrojem pro zatraktivnění domácích zápasů, získání nových fanoušků, i udržení těch stávajících. Při tom jde o médium, jehož příprava je finančně i časově nenáročná.

Zpravodaj si představuji jako dvoulist formátu A5. Bude podávat informace o aktuálním soupeři, o současném postavení týmu v tabulce a o aktuálním dění v týmu (např. o zraněních apod.). Dále by zde neměla chybět pozvánka na další zápas. Zadní strana může patřit prezentaci partnerům.

Komentátor zápasů

Podaří-li se zajistit komentátora, atraktivita mistrovského utkání se opět zvýší. Mezi úkoly komentátora patří přivítat diváky v hale, představit oba soupeře a přečíst soupisky, dále zmínit poslední výsledky obou týmů a představit rozhodčí. Během samotného zápasu pak hlásí čas vstřelení gólů a jejich střelce, upozorňuje na aktuální stav skóre, a kometuje další zajímavé momenty dle vlastního uvážení. Divák je tak mnohem více vtažen do děje. Díky tomu, že často slyší jména hráčů si je brzy zapamatuje, což může být další z důvodů, proč se rozhodne na příští zápas přijít znovu.

Reklamní předměty

Reklamní předměty, na kterých může být natisknuté klubové logo, jsou

další možností jak fanouška ke klubu více připoutat. Zároveň představují další plochu, na kterou může upoutávku na své služby či výrobky umístit spozor.

Jedná se např. o propisky, odznáčky nebo samolepky, které mohou být divákovi věnovány při zakoupení lístku. Dále to mohou být části oblečení jako ponožky, trička a mikiny, které budou při zápasech k dispozici k zakoupení.

Plakáty v okolí

Na domácí zápasy by měly být lidé žijící v okolí haly dostatečně informováni. K tomu mohou dopomoci malé plakátky ve formátu A3, které se rozmístí po Vršovcích a jeden bude samozřejmě přímo na hale. Další plakáty mohou být umístěny ve výlohách obchodů po dohodě s majiteli, kterým jako kompenzace za tuto službu může být nabídnuto umístění názvu podniku v seznamu partnerů na zadní straně zpravodaje. (Náhled plakátu viz. Příloha 1)

On-line přenosy zápasů

V posledních letech začal na internetu fungovat projekt TVCOM.CZ, který je často označován za revoluci ve sportu. Tento projekt umožňuje jakémukoliv sportovnímu oddílu natáčet přímé přenosy svých zápasů či závodů a vysílat je živě na internetu prostřednictvím portálu TVCOM.CZ. Po skončení sportovní akce je možné si ji přehrát ze záznamu. Tato služba představuje obrovský potenciál, není však zdarma. Klub musí investovat do potřebného zařízení (cca 20.000,- Kč) a platit měsíční poplatek (1.500,- Kč).

Pokud si však klub tuto službu pořídí, získá velmi účelný argument pro jednání s potencionálními sponzory. Pokud totiž bude např. na dresech hráčů, nebo na viditelných místech v hale umístěna reklama sponzora, bude na očích nejen divákům v hale, ale i divákům sledujících přenos na internetu. A to nejen v době zápasu, ale i kdykoliv později, vzhledem ke zmiňované skutečnosti, že si lze utkání kdykoliv znovu přehrát. Sledovanost těchto přenosů je velmi vysoká, neboť

nevzbuzuje zájem pouze u fanoušků domácího oddílu, ale i u fanoušků všech soupeřících družstev v soutěži, a dokonce i samotných protihráčů, kteří se chtějí na své soupeře podívat a lépe se tak na ně připravit.

Tím však výčet výhod služby nekončí. Je potřeba si uvědomit, že je možné vysílat přenosy ze zápasů všech kategorií a týmů, které pod klub spadají a to vše bez dalších nákladů. Celková sledovanost je tím pádem násobně vyšší a spolu s ní roste i hodnota reklamních míst, které klub nabízí.

Obr. 12: Logo projektu TVCOM.CZ



Zdroj: <http://tvcom.cz/>

4.2 Oslovení sponzorů

K oslovování potencionálních partnerů (sponzorů) může klub přistoupit ve chvíli kdy je přesvědčený, že skutečně má co nabídnout. Jedná se o snahu prodat sám sebe jako kvalitní produkt. Vyjednávač, kteří oddíl zastupuje, přichází na schůzku s partnerem výborně připraven a s nabídkou, o které je přesvědčen, že je zajímavá.

4.2.1 Příprava

První věc kterou je potřeba připravit, je vytvoření seznamu potenciálních sponzorů, které chceme oslovit. Můžeme čerpat z několika zdrojů:

- vlastní známosti,
- známosti členů oddílu,
- firmy v okolí areálu klubu (zjištěné např. z internetu, letáků, inzerce v novinách, apod.)

Dalším bodem přípravy je ujasnění si, jakým způsobem budeme které firmy oslovovat. V některých případech můžeme zvolit elektronickou poštu, v jiných se budeme snažit firmu kontaktovat telefonicky a domluvit se na osobním jednání.

Poslední, zcela nezbytnou částí přípravy je shrnutí prodejních argumentů, které chceme používat a stanovení si cílů, kterých chceme při jednání dosáhnout.

4.2.2 Direct mail

Direct mail, nebo také e-mailový marketing, je forma marketingové komunikace, rozesílaná prostřednictvím elektronické pošty. Abychom ho mohli použít, je potřeba vytvořit stručnou prezentaci, ve které oslovený subjekt nalezne představení oddílu a možnosti spolupráce, kterou lze navázat.

Mezi výhody direct mailu patří především nízké náklady, vysoká rychlost a snadné získání zpětné vazby. Naopak mezi hlavní nevýhody počítáme nízkou efektivitu a neosobní jednání.

4.2.3 Osobní jednání

Při osobní schůzce s partnerem je velmi důležité dbát několika základních pravidel:

- o partnerovi mám zjištěno maximální množství informací,
- mám stanoveny minimální a maximální cíle, kterých chci při jednání dosáhnout,
- mám připravenou nabídku a klíčové argumenty,
- vždy jsem vhodně obečen a upraven.

Obecně platí pravidlo: Nejít na schůzku stoprocentně připravený znamená, že nedosáhnu toho co chci.

Samotný průběh jednání probíhá ve dvou fázích. První fáze se nazývá informační. Dojde při ní k vzájemnému představení a nezávaznému rozhovoru, při kterém se zajímám o podnikatelskou činnost partnera a následně představuji sportovní oddíl.

Ve druhé fázi učiním nabídku ke spolupráci a sdělím si s partnerem vzájemná stanoviska a očekávání a předložím klíčové argumenty. Poté je potřeba dát prostor k vyjádření partnerovi, od čehož se odvíjí další jednání, při kterém může docházet ke změně a formování cílů a závěrů.

Je velmi nepravděpodobné, že by se podařilo dohodnout způsob spolupráce hned při prvním setkání, partner si ve většině případů vezme čas na rozmyšlenou, který mu vždy musím poskytnout. Proto je potřeba počítat s více schůzkami.

Jednání je v případě nalezení shody zakončeno smlouvou o spolupráci.

4.2.4 Možnosti reklamních ploch

Pro přehlednost uvádím seznam reklamních ploch, které je možné sponzorům nabídnout:

- reklama na dresech závodníků
- reklama na panelech

- reklama na stolech pro časomíru
- reklama na plakátech
- reklama na internetových stránkách klubu
- reklama na stránkách zpravodaje
- reklama na reklamních předmětech
- reklama na vstupenkách

4.3 Shrnutí

Muži TJ Sokol Vršovice po letech konečně postoupili do 2. ligy a celý klub tak má před sebou zlomové období. Podaří-li se v následujících dvou letech tuto soutěž udržet a dosáhnout v ní stabilní pozice, může si klub začít klást další vyšší cíle. S touto soutěží také přicházejí větší náklady na cestování, rozhodčí a v neposlední řadě také na posílení týmu. Je proto nejvyšší čas začít s marketingovou činností a snažit se tak házenou ve Vršovicích více zatraktivnit, dát klubu jasnější tvář a zvýšit tak zájem diváků. Tím pádem bude oddíl více zajímavý pro sponzory a otevřou se možnosti nových finančních zdrojů.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zpracovat finanční analýzu házenkářského oddílu TJ Sokol Praha Vršovice a navrhnout způsoby zlepšení ekonomické situace tohoto klubu.

Z analýzy vyplynulo, že klub má sice potřebný marketingový potenciál, který však nijak nevyužívá. Počtem členů se jedná dokonce o největší oddíl v ČR, mládežnické kategorie nastupují v nejlepších soutěžích a mužům se podařilo postoupit do divácky velmi zajímavé 2. ligy.

Mé návrhy na zlepšení ekonomické situace tedy spočívají především ve způsobech, jak svého marketingového potenciálu využít. Mé řešení spočívá v několika zásadních bodech, které spolu souvisí. V první řadě je potřeba budovat a udržet pohromadě kvalitní hráčský kádr, který zajistí úspěšné působení ve 2. lize, což je velmi důležité pro atraktivitu oddílu. Druhým bodem je celkové zatraktivnění oddílu a samotných zápasů v očích diváků a přinutit je tak navštěvovat zápasy v hojném počtu. To zajistí větší příjem ze vstupného, které v současnosti není vůbec vybíráno. S vyšší sledovaností zápasů vzroste i zájem sponzorů o reklamní plochy, které může oddíl nabídnout. Tím se dostávám ke třetímu bodu celého procesu, kterým je oslovování těchto potencionálních sponzorů s nabídkou spolupráce s oddílem.

S obeznámením se současnou situací TJ Sokol Praha Vršovice mi pomáhal hospodář klubu Vít Konečný, který mé návrhy přijímal s kladnou odezvou. Mohu

proto doufat, že přinejmenším alespoň část z nich bude úspěšně realizována.

Seznam použité literatury

[1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 51 s. ISBN 978807372411.

[2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha : OLYMPIA, 2009. 228s. ISBN978-80-7376-150-9.

[3] DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁLKOVÁ, Iveta. *Základy Marketingu*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2008. 202s. ISBN978-80-7372-411.

[4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1.vyd. Ostrava: Technická univerzita, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.

[5] DURDOVÁ, Irena. *Marketing v tělesné výchově a sportu*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 92 s. ISBN 80-7329-075-8.

[6] TŮMA, Martin, TKADLEC, Jiří. *Házená*. 1. vyd. Praha : GRADA, 2002. 95 s. ISBN 80-247-0219-3.

[7] HOBZA, Vladimír, LEKTOŘÍK, Jaroslav. *Základy ekonomie sportu*. [s.l.] : Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929-04-3.

[9] PITTS, B. G., STOTLAR, D. K.. *Fundamentals of Sport Marketing*, Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 290 s. ISBN 1-885693-02-8

[10] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

[11] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.

[12] KOTLER, Philip: *Marketing Management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 311 s. ISBN 80-247-1359-4

Internetové zdroje:

[1] *TJ Sokol Vršovice : oddíl házená* [online]. Praha : [2002] , 14. ledna 2010 10:09:06 [cit. 2010-01-12].

[2] *Český svaz házené* [on-line]. TRINET a.s., [2008] , 18. listopadu 2009 17:34:21 [cit. 2010-01-12].

[3] *European Handball Federation* [online]. 2008 [cit. 2010-07-26].